

PENGARUH IKLAN “INTRODUCTION: JO & JEK” DI YOUTUBE TERHADAP BRAND AWARENESS (Studi Kasus Perusahaan GO-JEK)

Jordy Revindra Priana
Universitas Bakrie

Suwandi
Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Bakrie (UB)
E-mail: hdsuwandi@gmail.com

DOI : <http://dx.doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1961>

Abstract – This study aims to analyze the effect of the advertisement “Introduction: Jo & Jek” on YouTube towards brand awareness of GO-JEK as the case study. The independent variable in this study is YouTube advertisement and the dependent variable is brand awareness. The sample used in this study was Universitas Bakrie students who had watched the video advertisement “Introduction: Jo & Jek” from GO-JEK channel on YouTube. The number of sample was 100 people and was collected by non-probability sampling methods and also purposive sampling technique. The analysis method used is simple regression analysis. The result of this study indicated that YouTube advertisement has a positive and significant effect towards brand awareness of GO-JEK customers.

Keywords – YouTube advertisement, brand awareness

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat memudahkan masyarakat untuk beraktivitas setiap harinya. Salah satu teknologi yang berkembang saat ini dan digunakan oleh masyarakat setiap hari yaitu *Smartphone*. *Smartphone* menjadi salah satu teknologi yang berkembang seiring banyaknya kebutuhan para konsumen, yang sebelumnya *handphone* (telepon genggam) hanya berguna untuk menelpon dan mengirim pesan secara personal saja.

Smartphone merupakan telepon seluler dengan kemampuan lebih, mulai dari resolusi, fitur, hingga komputasi, termasuk adanya sistem operasi *mobile* di dalamnya. Pesatnya pertumbuhan *smartphone* secara langsung membawa dampak signifikan terhadap perkembangan aplikasi *smartphone* atau lebih dikenal sebagai aplikasi *mobile* (*mobile apps*) (Prasetya, 2013). Salah satu bidang pengembangan dan adopsi aplikasi *mobile* yang populer adalah aplikasi transportasi *online*.

Masalah transportasi dan kemacetan adalah hal yang banyak dikeluhkan oleh semua pihak tetapi kemacetan malah menjadi peluang bagi PT GO-JEK Indonesia. Dengan memanfaatkan akses teknologi *smartphone*, PT GO-JEK membuka peluang bisnis baru yang menjanjikan dan memberikan kemudahan bagi pengguna atau konsumen.

Di Indonesia muncul transportasi *online* yang bernama GO-JEK berdiri pada 2010, dua tahun kemudian menyusul kompetitor dari perusahaan asing yang berpusat di Singapura yaitu GRAB. Tingkat persaingan antara GO-JEK dan GRAB kian tinggi. Kedua perusahaan ini telah tumbuh dan bersaing dengan pesat baik dari jumlah armada untuk layanan transportasi maupun pengembangan aplikasi yang dimiliki masing-masing perusahaan itu sendiri (Chan, Maharani, & Tresna, 2017).

Dengan adanya persaingan bisnis transportasi *online* yang ketat, iklan pun menjadi sebuah hal yang penting sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Disamping itu iklan pun menjadi sebuah hal yang penting untuk menimbulkan *brand awareness* kepada masyarakat dalam mengingat sebuah produk. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Munculnya persaingan dalam aplikasi berbasis transportasi *online* ini membuat GO-JEK gencar dalam melakukan sebuah iklan agar masyarakat *aware* terhadap brand tersebut. Melalui media *online*, *brand* dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Terdapat berbagai macam media *online* yang sedang populer, salah satunya YouTube. YouTube merupakan situs untuk menonton dan berbagi video dan menyediakan berbagai macam video mulai dari video klip sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna YouTube sendiri secara gratis.

GO-JEK sebagai salah satu perusahaan transportasi *online* di Indonesia, memanfaatkan media sosial YouTube sebagai media promosi iklan, dengan memproduksi sebuah iklan video yang diupload pada akun GO-JEK Indonesia di YouTube. GO-JEK mengusung tema “Introduction: Jo & Jek” yang di publikasi pada tanggal 21 Januari 2019. Dalam iklan tersebut pesan yang ingin di sampaikan GO-JEK adalah edukasi mengenai aspek keselamatan berkendara kepada pelanggan saat menggunakan layanan GO-JEK.

Penelitian ini akan melihat dan membuktikan bagaimana pengaruh iklan “Introduction: Jo & Jek” di YouTube dalam menciptakan *brand awareness* GO-JEK di benak masyarakat. Sebagai mahasiswa, peneliti banyak menemukan pengguna jasa transportasi *online* di lingkungan sekitar terutama di kampus. Oleh karena itu, peneliti mencoba mengambil obyek penelitian dan memfokuskannya pada mahasiswa Universitas Bakrie.

LANDASAN TEORI

Media Digital YouTube

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan *PayPal* pada Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah,

menonton dan berbagi video. Perusahaan ini berkantor pusat di San Bruno, California, dan memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan (Widika, 2013).

Domain YouTube.com mulai aktif pada Februari 2005. Pada bulan Mei 2005 mereka mulai mempublikasikan situs web ini. Dan akhirnya, diresmikan pada bulan November 2005. Video pertama yang di *upload* di YouTube adalah video buatan Jawed Karim yang berjudul “*Me at The Zoo*” yang diunggah pada tanggal 23 April 2005. Video ini menampilkan Jawed Karim yang berada di kebun binatang San Diego.

Brand Awareness

Brand Awareness merupakan suatu daya ingat konsumen terhadap suatu produk yang telah melekat dalam benak konsumen akan suatu kebutuhan tertentu. Menurut Andini (2016), *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah fungsi umum komunikasi untuk seluruh strategi dalam promosi. Upaya menciptakan *brand awareness* pemasar berharap kapanpun kebutuh kategori muncul, sebuah brand akan kembali dimunculkan dari ingatan yang akan dijadikan pertimbangan dalam suatu pengambilan keputusan.

Menurut Aaker (2010), *Brand Awareness* adalah kemampuan dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau menyebutkan kembali (*recall*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. Dapat dikatakan *brand awareness* menjadi salah satu faktor penting bagi para pelaku usaha untuk memperkuat brand produknya, karena bila konsumen semakin banyak yang mengingat brand produk tersebut, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang mungkin mereka lakukan. Brand awareness memiliki empat tingkatan kesadaran merek dari tingkatan yang paling rendah yaitu *Unaware of Brand* sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, dapat digambarkan dalam sebuah piramida.



Gambar 2. 1 Tingkatan Brand Awareness

Sumber: Freddy Rangkuti (2009)

Menurut Freddy (2009), mengenai piramida *brand awareness* yang memiliki empat tingkatan dari terendah sampai tingkat tertinggi:

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)
Yaitu tingkat yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek. Memelihara *brand awareness* berarti membuat pelanggan mengerti kategori produk/layanan ketika *brand* tersebut bersaing. Pada tingkatan yang lebih luas, keberhasilan memelihara *brand awareness* sangat bergantung pada seberapa pelanggan mengerti bahwa mereka tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Merek akan dihubungkan dengan persepsi, bila persepsi yang muncul dibenak pasar atau konsumen adalah positif terhadap penjualan. Akan tetapi dapat berakibat sebaliknya jika persepsi yang muncul negatif.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)
Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini sangat penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand Recall* (ingatan kembali terhadap merek)
Tingkat ingatan kembali terhadap merek didasarkan permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk tertentu. Hal ini diistilahkan dengan ingatan kembali merek tanpa bantuan.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran)
Menggambarkan merek yang pertama kali ada dibenak konsumen atau pertama kali disebut tanpa diberikan bantuan ingatan. Dengan kata lain, merek tersebut adalah merek utama

dari berbagai merek didalam benak konsumen.

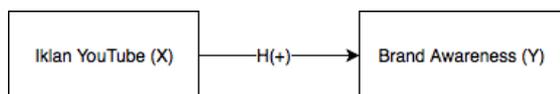
Penelitian Terdahulu

1. Andini (2018) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan YouTube Ramayana Ramadhan 2017 Versi Bahagiannya adalah Bahagiaku Terhadap Kesadaran Merek. Hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas Terpaan Iklan YouTube berpengaruh positif terhadap variabel terikat Kesadaran Merek.
2. Bangun (2016) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Zalora Indonesia. Penelitian ini menemukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *Advertising* terhadap *Brand Awareness* yang dilakukan Zalora Indonesia. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan hubungan variabel bebas *Advertising* dengan *brand awareness* sebesar 73,4%.
3. Charissa (2015) melakukan penelitian yang berjudul Hubungan Pesan Iklan YouTube Skippable Pre-Roll Video JD.Id dengan Brand Awareness JD.Id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara pesan iklan youtube skippable pre-roll video JD.id. Terdapat hubungan yang cukup berarti antara isi pesan, struktur pesan, dan format pesan iklan JD.id dengan *Brand Awareness*.
4. Dirgantara (2017) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Unsur Budaya Tradisional Folklor dalam Iklan Indoeskrim Nusantara di YouTube terhadap Brand Awareness. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa unsur tradisional folklor yang terdapat dalam iklan Indoeskrim Nusantara memberikan pengaruh terhadap *Brand Awareness* dengan kekuatan hubungan sebesar 78,2% yang berarti kekuatan hubungan tergolong tinggi.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Dengan pedoman pada tinjauan peneliti sebelumnya dan dengan kerangka pemikiran bahwa iklan di dalam media YouTube yang baik maka akan menimbulkan *brand awareness* yang baik, dan mengingat GO-JEK dalam

industri transportasi *online* memiliki kompetitor yang sangat kuat. Maka *brand awareness* yang baik akan dibutuhkan untuk dapat bersaing dengan jasa layanan transportasi online lain seperti GRAB. Sehingga pada penelitian ini, iklan YouTube dapat memberikan pengaruh pada *brand awareness*. Berikut ini adalah kerangka konseptual yang penulis rumuskan:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Pada gambar 2.2 kerangka konseptual dibuat merujuk dari beberapa penelitian yang telah ada sebelumnya, berikut adalah penjelasannya:

Menurut Abdurahman, Muhidin & Somantri (2011) *advertising* memiliki pengaruh terbesar terhadap *brand awareness*, meskipun publisitas penjualan personal, dan promosi penjualan juga bisa meningkatkan *awareness*. Tingkat *brand awareness* konsumen diperlukan untuk membangkitkan pembelian yang bervariasi, tergantung pada cara pembuatan *brand awareness* dan dimana keputusan itu dibuat untuk kategori produk atau bentuk produk. Berdasarkan penelitian tersebut, maka terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H: Periklanan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menganalisis data-data secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dibentuk kemudian hipotesis tersebut diinterpretasikan untuk memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2014). Penelitian ini akan meneliti pengaruh Iklan “Introduction: Jo & Jek” terhadap *Brand Awareness*.

Populasi dan Sampel

Sedangkan menurut Sekaran & Bougie (2010) populasi merupakan sekumpulan orang, peristiwa atau hal-hal menarik yang ingin diteliti lebih lanjut oleh peneliti. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang disesuaikan dengan spesifikasi tertentu yang dianggap mampu menyediakan informasi atau sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2010). Karakteristik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bakrie yang pernah melihat iklan YouTube “Introduction: Jo & Jek” dari GO-JEK yang dipublikasi pada tanggal 21 Januari 2019.

Pengumpulan Data

Data akan diperoleh dengan menggunakan metode survey dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

1. Variabel bebas (independent variable)
Variabel independent dalam penelitian ini adalah Iklan YouTube yang dilambang dengan X.
2. Variabel terikat (dependent variable)
Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand awareness* yang dilambangkan dengan Y.

Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian adalah kesimpulan dari variabel bebas, variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini dan disajikan dalam bentuk tabel. Tabel 3.1 menjelaskan tentang operasionalisasi variabel terdiri dari variabel, dimensi, indikator, dan skala.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
(X) Iklan YouTube (Hakim, 2006)	1. <i>Simple</i>	- Pesan yang disampaikan pada iklan YouTube GO-JEK "Introduction: Jo & Jek" jelas . - Alur cerita iklan GO-JEK "Introduction: Jo & Jek" mudah di mengerti	Likert
	2. <i>Unexpected</i>	- Konten yang disajikan pada iklan GO-JEK "Introduction: Jo & Jek" berbeda dari iklan biasanya. - Informasi pada iklan GO-JEK "Introduction: Jo & Jek" mudah di ingat .	
	3. <i>Persuasive</i>	- Jo & Jek pada iklan GO-JEK "Introduction: Jo & Jek" mampu menarik perhatian saya dan menonton sampai habis . - Iklan GO-JEK "Introduction: Jo & Jek" menajak saya bertata cara berkeselera yang baik dan benar .	
	4. <i>Entertaining</i>	- Aktor pada iklan GO-JEK "Introduction: Jo & Jek" sangat menghibur . - Iklan GO-JEK "Introduction: Jo & Jek" dapat memainkan emosi audience sehingga menarik untuk di tonton .	
	5. <i>Relevant</i>	- Pesan yang disajikan pada iklan GO-JEK "Introduction: Jo & Jek" mempunyai korelasi dengan tema.	
	6. <i>Aceptable</i>	- Iklan GO-JEK "Introduction: Jo & Jek" dapat diterima oleh <i>audience</i> baik secara norma dan budaya.	
(H) Brand Awareness (Freddy, 2009)	1. <i>Unaware brand</i>	- Saya mengetahui aplikasi GO-JEK. - Saya mengetahui ada iklan GO-JEK di situs YouTube. - Saya dapat mengenali salah satu iklan GO-JEK adalah "Introduction: Jo & Jek".	Likert
	2. <i>Brand recognition</i>	- Iklan GO-JEK "Introduction: Jo & Jek" mudah saya temui di situs YouTube. - Saya langsung mengenali aplikasi transportasi online GO-JEK ketika melihat logonya .	
	3. <i>Brand recall</i>	- Saya mengingat dengan jelas "Introduction: Jo & Jek" merupakan iklan dari GO-JEK. - Saya mengingat dengan jelas iklan GO-JEK "Introduction: Jo & Jek" bertema edukasi .	
	4. <i>Top of mind</i>	- Saya langsung teringat aplikasi GO-JEK saat sedang membicarakan transportasi online. - Ketika berbicara mengenai iklan "Introduction: Jo & Jek" yang terlintas di benak saya adalah GO-JEK. - GO-JEK merupakan pilihan utama ketika menggunakan transportasi online.	

Uji Instrumen Penelitian

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016).

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic Cronbach Alpha (α)* (Ghozali, 2016). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha > 0,6* (Ghozali, 2016).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai *r* itung dengan *r*

table untuk degree of freedom (df)= n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan alpha= 0.05. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* table dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, kedua variabel (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali, 2016). Prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis terjadi heteroskedastisitas menurut Ghozali (2016) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat yaitu:

$$Y = a + bX \text{ (Sugiyono, 2014)}$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = konstanta atau bila harga $X = 0$

b = Koefisien regresi/slop

X = Variabel bebas

Uji t

Menurut Ghazali (2016) uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari setiap variabel yang digunakan. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara nol dan satu, Nilai R^2 yang kecil mengindikasikan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk dilakukannya prediksi terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pre-test Kuesioner

Sebelum melakukan pengambilan data di lapangan dan pengujian terhadap data, instrumen penelitian berupa kuesioner harus diuji terlebih dahulu untuk memastikan bahwa *item – item* pernyataan yang telah ditentukan valid dan reliabel dalam menjelaskan variabel – variabel penelitian. Untuk mengukur instrumen penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitas Uji validitas menggunakan korelasi r Pearson sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Uji coba kuesioner pada penelitian ini melibatkan 30 responden. Berikut hasil uji coba kuesioner dari 30 responden.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas 30 Responden

Variabel	Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r hitung	r tabel	Ket	Nilai Cronbach's Alpha (α)	Ket
Variabel X (Iklan Youtube)	X1	0.763	0.361	Valid	0.896	Reliabel
	X2	0.564	0.361	Valid		
	X3	0.731	0.361	Valid		
	X4	0.628	0.361	Valid		
	X5	0.635	0.361	Valid		
	X6	0.645	0.361	Valid		
	X7	0.573	0.361	Valid		
	X8	0.654	0.361	Valid		
	X9	0.608	0.361	Valid		
	X10	0.681	0.361	Valid		
Variabel Y (Brand Awareness)	Y1	0.683	0.361	Valid	0.893	Reliabel
	Y2	0.652	0.361	Valid		
	Y3	0.633	0.361	Valid		
	Y4	0.665	0.361	Valid		
	Y5	0.670	0.361	Valid		
	Y6	0.698	0.361	Valid		
	Y7	0.659	0.361	Valid		
	Y8	0.591	0.361	Valid		
	Y9	0.686	0.361	Valid		
	Y10	0.655	0.361	Valid		

Sumber: Data Primer 2019 (diolah)

Menurut (Sekaran & Bougie, 2010) suatu variabel dikatakan reliabel atau terbebas dari kesalahan (*error*) jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* berada pada kisaran 0,8, dan jika berada pada kisaran 0,7 cukup reliabel. Berdasarkan pengolahan data pada Tabel 4.1 terlihat bahwa nilai Cronbach's alpha (α) pada semua variabel menunjukkan angka di atas 0.7, sehingga pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner ini mempunyai kehandalan yang sangat baik. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka variabel tersebut dikatakan valid.

Pada Tabel 4.1 terlihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, maka seluruh pernyataan kuesioner dikatakan valid. Setelah kuesioner 30 responden valid dan reliabel, maka dilanjutkan dengan 100 responden.

Analisis Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi responden	Presentase
Laki -Laki	32	32.0%
Perempuan	68	68.0%
Jumlah	100	100.0%
Usia Responden	Frekuensi responden	Presentase
<20 Tahun	17	17.0%
Usia Responden	Frekuensi responden	Presentase
20-22 Tahun	74	74.0%
23 - 25 Tahun	9	9.0%
>25 Tahun	0	0.0%
Jumlah	100	100.0%
Program Studi	Frekuensi responden	Presentase
Manajemen	57	57.0%
Ilmu Komunikasi	23	23.0%
Akuntansi	8	8.0%
Hubungan Internasional/Ilmu Politik	7	7.0%
Teknik Industri	5	5.0%
Jumlah	100	100.0%
Semester	Frekuensi responden	Presentase
Semester 2-3	17	17.0%
Semester 4-5	32	32.0%
Semester 6-7	42	42.0%
Semester 8 Keatas	9	9.0%
Jumlah	100	100.0%

Sumber: Data Primer 2019 (diolah)

Pada Tabel 4.2 terlihat bahwa untuk jenis kelamin di dominasi oleh wanita sebanyak 68 responden, usia mayoritas rentang usia 20-22 tahun dengan total 74 responden, program studi yang mendominasi adalah manajemen dengan total 57 responden, dan mahasiswa yang mendominasi adalah semester 6-7 dengan total 42 responden.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas Variabel

Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur kesahihan suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik suatu alat ukur yang dikembangkan untuk mengukur apa yang harus diukur dan sesuai dengan tujuan dari pengukuran itu sendiri (Sekaran & Bougie, 2010). Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur variabel sesuai dengan yang diinginkan. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Apabila seluruh instrumen yang diujikan sesuai, maka instrumen tersebut

dikatakan valid (Ferdinand, 2006). Kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid.
2. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) $>$ 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan.

Tabel 4. 2 Validitas 100 Responden

Variabel	Item	Uji Validitas		
		Nilai <i>r Pearson Correlation</i>	r tabel	Ket.
Variabel X (Iklan Youtube)	X 1	0.579	0.194	Valid
	X 2	0.450	0.194	Valid
	X 3	0.611	0.194	Valid
	X 4	0.498	0.194	Valid
	X 5	0.603	0.194	Valid
	X 6	0.539	0.194	Valid
	X 7	0.623	0.194	Valid
	X 8	0.557	0.194	Valid
	X 9	0.705	0.194	Valid
	X 10	0.576	0.194	Valid
Variabel Y (Brand Awareness)	Y 1	0.494	0.194	Valid
	Y 2	0.565	0.194	Valid
	Y 3	0.625	0.194	Valid
Variabel	Item	Uji Validitas		
		Nilai <i>r Pearson Correlation</i>	r tabel	Ket.
Variabel Y (Brand Awareness)	Y 4	0.662	0.194	Valid
	Y 5	0.491	0.194	Valid
	Y 6	0.731	0.194	Valid
	Y 7	0.597	0.194	Valid
	Y 8	0.654	0.194	Valid
	Y 9	0.608	0.194	Valid
	Y 10	0.519	0.194	Valid

Sumber: Data Primer 2019 (diolah)

Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas dari kedua variabel dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil dari uji validitas tersebut menunjukkan hasil yang baik, hal ini dikarenakan kedua variabel tersebut memiliki nilai *Pearson correlation* atau nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang terdapat pada kuesioner dikatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan indikasi yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari instrumen dalam mengukur suatu konsep (Sekaran & Bougie, 2010). Pada uji reliabilitas ini melihat *Cronbach's Alpha* (α) yang merupakan koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik alat ukur

berhubungan positif antar satu alat ukur dengan yang lainnya. Nilai dari *Cronbach's alpha* berkisar dari 0 hingga 1. Suatu variabel dikatakan reliabel atau terbebas dari kesalahan (*error*) jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* yang diterima sebesar 0,7 atau lebih (Zikmund, Babin, & Griffin, 2013).

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha (α)	Ket.
Iklan YouTube (X)	0,862	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0,870	Reliabel

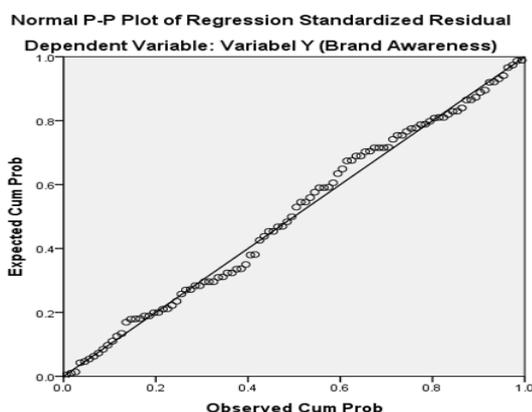
Sumber: Data Primer 2019 (diolah)

Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji reliabilitas dari keempat variabel dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil dari uji reliabilitas tersebut menunjukkan hasil yang baik, hal ini dikarenakan dua variabel tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) di atas 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang terdapat pada kuesioner dapat dipercaya dan dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Setelah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap *item – item* pernyataan, langkah selanjutnya menguji pemenuhan asumsi klasik untuk regresi sederhana. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan yaitu uji normalitas dan heteroskedastisitas.

Berikut adalah gambar hasil pengujian normalitas yang sudah dilakukan:



Gambar 4.1 Hasil uji Normalitas

Dari Gambar 4.1 terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.32603131
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.054
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer 2019 (diolah)

Selain menggunakan grafik, pengujian normalitas dapat menggunakan uji statistik kolmogorov smirnov. Berdasarkan Tabel 4.5, dapat dilihat bahwa p-value (sig) bernilai 0,2. Menurut Ghazali (2016) residual terdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi > 0,05. Karena nilai p-value (sig) (0.2 > 0,05), maka H_0 diterima. Artinya, residu model berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Oleh karena itu, baik secara visual grafik maupun pengujian statistik, diperoleh kesimpulan bahwa data tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh, iklan "Introduction: Jo & Jek" di YouTube terhadap *Brand Awareness*. Dilakukan perhitungan menggunakan software SPSS dengan hasil pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.356	.215		6.315	.000
Variabel X (Iklan Youtube)	.624	.060	.725	10.427	.000

Berdasarkan hasil dalam Tabel 4.6 dapat diketahui hasil penghitungan koefisien regresi linier sederhana memperlihatkan nilai konstanta (a) adalah sebesar 1.356 koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar 0,624. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y=1.356+0,624X$.

Berdasarkan persamaan diatas diketahui nilai konstantanya sebesar 1.356. Secara matematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat Iklan YouTube 0, maka *Brand Awareness* memiliki nilai 1.356.

Selanjutnya nilai positif (0,624) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas Iklan YouTube menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas Iklan YouTube dengan variabel terikat *Brand Awareness* adalah searah, dimana setiap kenaikan satu variabel Iklan YouTube akan menyebabkan kenaikan *Brand Awareness* 0,624.

Uji t

Untuk menguji model regresi dan mengetahui hubungan antara dua variabel yang diteliti dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan menggunakan uji t secara parsial. Maka akan dijelaskan pengujian dengan asumsi sebagai berikut:

- Jika nilai t hitung lebih besar > dari t tabel maka ada pengaruh Iklan YouTube (X) terhadap *Brand Awareness* (Y).
 - Jika nilai t hitung lebih kecil < dari t tabel maka tidak ada pengaruh Iklan YouTube terhadap *Brand Awareness*.
- t tabel = $(\alpha/2 : n-k)$
 = $(0,05/2 : 100-2)$
 = $(0,025 : 98) \rightarrow$ dilihat pada distribusi t tabel = 1,98447

Tabel 4. 6 Hasil Koefisien Regresi Sederhana (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.356	.215		6.315	.000
	Variabel X (Iklan Youtube)	.624	.060	.725	10.427	.000

Sumber: Data primer 2019 (diolah)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.8 dapat dilihat t hitung dari variabel Iklan YouTube (X) sebesar $10.427 > 1,98447$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil < 0,05 sehingga dapat disimpulkan Iklan YouTube memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya.

Tabel 4. 7 Koefisien Determinasi

Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.725 ^a	.526	.521

a. Predictors: (Constant), Variabel X (Iklan Youtube)

Sumber: Data primer 2019 (diolah)

Dari hasil pada Tabel 4.9, diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,526 (nilai 0,526 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R, yaitu $0,725 \times 0,725 = 0,526$). Besarnya angka koefisien determinasi (*R Square*) 0,526 sama dengan 52,6%, angka tersebut mengandung arti bahwa Iklan YouTube berpengaruh terhadap *Brand Awareness* sebesar 52,6%. Sedangkan sisanya ($100\% - 52,6\% = 47.4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.

Pembahasan

HO: Iklan YouTube berpengaruh positif pada *Brand Awareness*

Pada penelitian ini variabel Iklan Youtube menggunakan lima indikator yaitu *simple* (mudah dimengerti), *unexpected* (tidak terprediksi), *persuasive* (persuasif), *entertaining* (menghibur), *relevant* (relevan), *acceptable* (dapat diterima). Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa variabel Iklan YouTube (X) memiliki nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu ($10.427 > 1,98447$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil data tersebut hipotesis yang menyatakan Iklan YouTube berpengaruh secara positif terhadap

Brand Awareness diterima. Temuan ini didukung oleh penelitian Gunawan dan Dharmayanti (2014) yang menunjukkan bahwa penayangan iklan di YouTube dapat meningkatkan brand awareness masyarakat mengenai produk tertentu sehingga mendorong sikap positif terhadap merek.

Menurut teori Hakim (2006) tentang indikator Iklan YouTube, hal ini dapat diartikan bahwa Iklan Youtube dapat dijadikan media promosi yang efektif dan efisien, dikarenakan Iklan Youtube memberikan kemudahan bagi konsumennya dalam menyampaikan pesan terkait dengan Iklan “Introduction: Jo & Jek” di YouTube. Hal ini dapat diartikan bahwa penggunaan media sosial khususnya YouTube memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness*. Karena sudah diketahui bahwa YouTube memiliki lebih dari 1,9 miliar pengguna yang masuk mengunjungi YouTube setiap bulan, dan setiap hari lebih dari satu miliar jam video di tonton oleh para pengguna (YouTube for Press, 2019). Dengan demikian media sosial YouTube sebagai media promosi iklan membantu GO-JEK dalam meningkatkan *brand awareness* produk kepada masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan mengenai Pengaruh Iklan “Introduction: Jo & Jek” di YouTube Terhadap *Brand Awareness*, maka peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil nilai signifikansi ANOVA didapat nilai hasil signifikansinya sebesar 0.000 lebih kecil dari pada 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel Iklan YouTube.
- 2) Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel yaitu ($10.427 > 1,98447$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Iklan YouTube memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.
- 3) Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 (R square) sebesar 0,526, hal ini dapat diartikan bahwa variabel bebas (X) Iklan YouTube memiliki kontribusi

sebesar 52.6% terhadap variabel terikat (Y) *Brand Awareness*, dan sisanya sebesar 47.4% di pengaruhi oleh faktor lain.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dimensi Iklan YouTube variabel independen menggunakan teori Hakim (2006) yaitu menggunakan lima indikator *simple, unexpected, persuasive, entertaining, relevant*, dan *acceptable*. Teori Hakim (2006) merupakan teori lama yang belum diperbaharui sehingga beberapa indikator sudah tidak relevan di masa sekarang khususnya iklan digital yaitu media sosial YouTube.
2. Pertanyaan yang peneliti buat pada kuesioner khususnya pertanyaan variabel *Brand Awareness* (Y) lebih berfokus pada *Brand Awareness* terhadap iklan YouTube “Introduction: Jo & Jek”. Seharusnya pertanyaan dibuat lebih berfokus pada *Brand Awareness* terhadap perusahaan GO-JEK, sehingga hasilnya dapat diketahui seberapa besar *Brand Awareness* terhadap perusahaan GO-JEK.

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang ada dalam penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan pihak GO-JEK dan penelitian selanjutnya. Saran yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini membuktikan bahwa media sosial YouTube sebagai sarana promosi iklan berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Hal ini berarti di era digital sekarang, penggunaan Iklan YouTube sebagai sarana promosi iklan menjadi salah satu cara yang efektif. Dengan semakin ketatnya persaingan, sebaiknya GO-JEK menjaga kualitas iklan dan selalu

mempunyai diferensiasi dalam memproduksi iklannya agar masyarakat mudah mengingat *brand* tersebut di banding kompetitor lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya Penelitian ini memiliki nilai Adjusted R² sebesar 52,6% yang menandakan variabel bebas yaitu Iklan YouTube hanya berpengaruh sebesar nilai tersebut terhadap *Brand Awareness*, sehingga masih ada kemungkinan variabel bebas lain yang mempengaruhi variabel *Brand Awareness* yang belum ditemukan dalam penelitian ini. Penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti variabel lain yang mempengaruhi variabel *Brand Awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2010). *Marketing Research 9 Edition*. Danvers: John Wiley & Sons.
- Abdurahman, M., Muhidin, S. A., & Somantri, A. (2011). *Dasar-dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Adrian, S. W. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan YouTube Ramayana Ramadan 2017 Versi Bahagiannya adalah Bahagiaku Terhadap Kesadaran Merek. *Skripsi*.
- Andini, L. P. (2016). Pengaruh Persepsi Celebrity Endorse Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Konsumen Pada Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi Uin Maliki Malang. *Skripsi*, 18-19.
- Arifin, Z. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Lentera Cendikia.
- Bangun, B. T. (2016). Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness. *Skripsi*.
- Belch, G. M. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective 8th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Chan, A., Maharani, M., & Tresna, P. W. (2017). Comparison Of User Experience On Go-Jek And Grab Mobile Apps. *Jurnal AdBispreneur*, 164.
- Charissa, A. (2015). Hubungan Pesan Iklan Youtube Skippable Pre-Roll Video Jd.Id Dengan Brand Awareness Jd.Id. *Skripsi*.
- Cheppy, R. (2007). *Pedoman Pengembangan Media Video*. Jakarta: P3AI UPI.
- Dewi, N., Purnama, R., & Andari, R. (2013). Pengaruh Direct Mail dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Raka Tours. *Tourism and Hospitality Essentials Journal (THE Journal) Vol. III*, 633-648.
- Dirgantara, B. (2017). Pengaruh Unsur Budaya Tradisional Folklor dalam Iklan Indoeskrim Nusantara di Youtube terhadap Brand Awareness. *Skripsi*.
- Durianto, d. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen. Edisi kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Freddy, R. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google. (2019, Agustus 6). *Pusat Bantuan Mengelola Iklan*. Retrieved from Bantuan Google Ads: <https://support.google.com/google-ads/answer/2404253?hl=id>
- Hakim, B. (2006). *Dasar-dasar Kreatif Periklanan Lantaran Tapi Relevan*. Yogyakarta: PT. Galang Press Media.

- Hamdi, A. S., & Bahruddin. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- HeroSoftMedia. (2019, Agustus 6). *YouTube Ads*. Retrieved from www.herosoftmedia.co.id: <https://www.herosoftmedia.co.id/jasa-iklan-youtube/>
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Junaidi. (2015). Memahami Skala-Skala Pengukuran. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi*, 1-4.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*. England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management Global Edition 14e Edition*. New Jersey: Pearson Higher Education.
- Laudon, K. C. (2009). *Management Information Systems: International Edition, 11/E*. Pearson Higher Education.
- Matsunaga, M. (2010). How to factor-analyze your data right: do's, don'ts and how-to's. *International journal of psychological research*, 97-110.
- Nistanto, R. K. (2015, Oktober 20). *Indonesia, Penonton YouTube Terbesar se-Asia Pasifik*. Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2015/10/20/17315317/Indonesia.Penonton.YouTube.Terbbesar.se-Asia.Pasifik>
- Prasetya, D. D. (2013). Mobile Apps. In D. D. Prasetya, *Membuat Aplikasi SmartPhone Multiplatform* (p. 1). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Priyanto, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: GAVAMEDIA.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley dan Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *A Skill Building Approach, Sixth edition*. pp245.
- Shimp. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Strauss, J. &. (2013). *E-Marketing (7th Edition)*. Prentice Hall.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, C., Thoyib, A., & Permanasari, K. I. (2012). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan kartu seluler IM3 melalui Motivasi Konsumen. *Jurnal Aplikasi*, 98.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2007). *Using Multivariate Statistic (5th ed)*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Viswanathan, P. (2019, Februari 19). *What Is a Mobile Application?* Retrieved from Lifeware: <https://www.lifewire.com/what-is-a-mobile-application-2373354>
- Wahyuni, N. (2014, November 1). *Uji Validitas dan Reabilitas*. Retrieved from Binus University Quality Management Center: <http://qmc.binus.ac.id>
- Walmsley, A. (2007). *New Media: The Age of the Trialogue*. London: The Marketer.

Widika, T. (2013, Agustus 7). *Sejarah Berdirinya YouTube*. Retrieved from Sejarah Dunia:
<https://canacantya.wordpress.com/sejarah/>

Widyatama, R. (2015). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

YouTube for Press. (2019). Retrieved from YouTube:
<https://www.youtube.com/intl/en-GB/yt/about/press/>

Zikmund, W., Babin, J., & Griffin, M. (2013). *Business Research Method*. South Western: Cengage Learning.